
THÔNG TIN – BÌNH LUẬN

Thông cáo báo chí và ngôn ngữ truyền thông

Đình Kiều Châu*

*Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 01 tháng 10 năm 2014

Chỉnh sửa ngày 05 tháng 10 năm 2014; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 10 năm 2014

Tóm tắt: Bài này nói đến một loại sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội còn ít được đề cập đến trong các nghiên cứu ngôn ngữ báo chí ở nước ta. Đó là Thông cáo Báo chí. Nội dung cơ bản của bài đề cập đến những nội dung quan yếu sau đây: Cương vị của Thông cáo Báo chí, Thông cáo báo chí nói cái gì? Ngôn ngữ và văn bản Thông cáo Báo chí, Thông cáo Báo chí nhìn từ bình diện phân tích diễn ngôn; Các quan hệ cơ bản của ngôn ngữ trong Thông cáo báo chí .

Từ khóa: Thông cáo báo chí, cấu trúc, chức năng, văn bản, liên nhân.

1. Thông cáo báo chí và báo chí

Không phải ngẫu nhiên mà báo chí được xem như quyền lực thứ tư trong xã hội, sau quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp. Ngôn ngữ báo chí có chỗ đứng vững chắc trong ngôn ngữ truyền thông và được chia sẻ quyền lực. Ngôn ngữ báo chí không trực tiếp giải quyết sự thể, nhưng bằng sức mạnh của ngôn từ nó có ưu thế vượt trội của quyền lực [1], góp phần tạo lập và định hướng dư luận với sức công phá lớn. Trong giai đoạn hiện nay, TCBC là một sản phẩm truyền thông có tính chất cầu nối với mong muốn xây dựng mối quan hệ tốt giữa báo

chí với các doanh nghiệp, tổ chức... và qua đó có cơ hội tiếp cận với công chúng.

Những người làm thông cáo báo chí tồn tại ngay trong chính chúng ta. Từ những nhà báo chuyên nghiệp đến những nhà báo nghiệp dư đều có quyền công bố những thông điệp của mình trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Thứ nữa, các loại hình truyền thông của báo chí cũng rất đa dạng, phong phú nên thông cáo báo chí cũng rất đa dạng. Nếu như trước đây, mới chỉ có báo in thì nay có nhiều loại hình báo chí với tốc độ cập nhật thông tin nhanh đến chóng mặt. Thế mạnh của báo chí không chỉ dừng lại ở số lượng mà ngày càng phát triển cả về mặt chất lượng, đem đến cho công chúng những sản phẩm thông cáo báo chí tốt nhất. Thông cáo báo chí cùng với khả năng của mình

* ĐT.: 84- 912359533

Email: dinhkieuchau@gmail.com

đang ngày trở thành phần một quan trọng trong ngôn ngữ báo chí.

TCBC được ví như là phương tiện cơ bản nhất để tiếp cận giới truyền thông. Điều này là hoàn toàn chính xác bởi mối quan hệ của đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp với báo chí, các cơ quan truyền thông đại chúng và công chúng nói chung có thể được xây dựng một cách nhanh nhất qua cây cầu nối này. Các đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp hầu như đều có một bộ phận chuyên để viết TCBC gửi đến các cơ quan truyền thông [2]. Điều này phần nào cũng đã chứng minh được tầm quan trọng của loại sản phẩm truyền thông đặc thù này trong mối quan hệ với báo chí nói riêng và giao tiếp cộng đồng nói chung.

2. Thế nào là một thông cáo báo chí ?

Ngôn ngữ báo chí, như thông lệ, thường được hiểu là gồm có: Ngôn ngữ tin tức (thông tấn), ngôn ngữ bình luận, ngôn ngữ thông tin-quảng cáo (các giao dịch dân sự và thương mại). Ngôn ngữ thông cáo báo chí thuộc phạm trù thứ ba.

Thông cáo báo chí (thuật ngữ tiếng Anh là News Release / Media Release/Press release / Press Statement) [3] là một khái niệm thông tin bằng ngôn ngữ tương đối mới, gắn liền với lĩnh vực quan hệ công chúng (PR), được thịnh hành ở truyền thông đại chúng Việt Nam trong những năm gần đây. TCBC vẫn chưa có định nghĩa thật rõ ràng trong hầu hết các tài liệu tiếng Việt nghiên cứu về chuyên ngành báo chí truyền thông mà chủ yếu là các hướng dẫn để làm việc.

Tuy nhiên, PR là một lĩnh vực không còn mới mẻ và phát triển rất mạnh mẽ ở các nước phương Tây vậy nên khái niệm TCBC ở đây cũng đã trở nên quen thuộc.

Để làm việc TCBC có thể hiểu là:

Thông cáo báo chí là diễn ngôn chứa thông điệp thông tin về một sự kiện được một cơ quan, tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp... gửi đến cho các cơ quan báo chí truyền thông nhằm thông tin, thông báo sự tình, chính sách, sáng kiến hay hoạt động nào đó của mình với công chúng (các nhóm đối tượng đích).

Do chỗ TCBC là một diễn ngôn nên nó là đối tượng của ngôn ngữ học ứng dụng trong phạm trù ký hiệu học ngôn ngữ.

Trên thực tế ngôn từ thông cáo báo chí đã tồn tại từ lâu (trên mặt báo) thường gắn với các sự kiện (khai trương, động thổ, tiệc mừng, giải thưởng, cuộc thi...) hoặc vấn đề xảy ra (khủng hoảng doanh nghiệp, thay đổi chính sách, hoạt động doanh nghiệp...). Buổi sơ khai của thông cáo báo chí chính là những tin rao vặt, các cáo phó, thông báo việc hiếu hỷ, xuất hiện hàng ngày trong báo mà bạn đọc luôn quan tâm. Lâu dần thông cáo báo chí trở nên một loại diễn ngôn quan trọng có tổ chức và được chuẩn hóa.

Với TCBC phóng viên không phải ra hiện trường và phát hiện tất cả tin tức để viết báo. Nhiều nội dung thông báo tự tìm đến tòa báo. Chúng được gửi bưu điện, email, fax, điện thoại hay đưa thư tay bởi chính những người muốn có điều gì đó trở thành "tin tức". Chúng phát xuất từ những con người hay văn phòng với nhiều chức danh khác nhau - phòng quan hệ công chúng, phòng thông tin đối ngoại, ban quan hệ cộng đồng, tùy viên báo chí, thư ký báo chí, phòng quảng bá...

3. Thông cáo báo chí đề cập đến những nội dung gì?

Sau khi đã đọc nhiều bản thông cáo báo chí, chúng ta sẽ thấy chúng nói chung thuộc một trong các loại chính sau đây:

1. Thông báo về các sự kiện hay vấn đề nhân sự sắp diễn ra

2. Thông tin về một mục đích.

3. Thông tin nhằm củng cố hình ảnh của một cá nhân hay tổ chức.

Nhiều tổ chức sử dụng phương tiện truyền thông để cho các thành viên và công chúng biết những thông tin như vậy. Mặc dù thông báo này có tính quảng bá nhưng nó cũng phục vụ cộng đồng. (Ví dụ dạng thông báo liên quan đến các chuyện nhân sự như: bổ nhiệm, thăng chức, tuyển dụng và về hưu).

4. Thông cáo nhằm quảng bá mục đích (cho PR) [4]

Một thông cáo báo chí đưa ra là nguồn muốn cho công chúng biết đến tên chủ thể và tạo nên thiện chí trong tâm trí. Một sơ sở khác đưa thông điệp dưới dạng một thông cáo báo chí, với ý đồ muốn quảng cáo tầm rộng. Thông cáo báo chí loại này nhằm thúc đẩy một động cơ, phần lớn phát xuất từ những tổ chức đang có nhu cầu để thực thi những sự nghiệp quan trọng. Những người đứng đầu các tổ chức như thế luôn muốn làm công chúng chú ý đến các thông điệp của họ bằng mọi cách có thể.

5. Thông cáo nhằm xây dựng hình ảnh

Một kiểu thông cáo báo chí khác nhằm củng cố hình ảnh của các cá nhân hay tổ chức. Ví dụ: các chính khách thường muốn đắc cử và tái đắc cử nên họ khao khát được quảng bá không công càng nhiều càng tốt. Câu trích dẫn đôi khi chỉ là một cách tự đánh bóng uy tín. Hay các cơ quan và tổ chức chính quyền mọi cấp thường cố tạo dựng những hình ảnh đẹp trước công chúng bằng những tuyên bố của những vị lãnh đạo...

Bất kể loại thông cáo báo chí nào, cũng phải lưu ý đến chuỗi thông tin mang tính thông tin và hướng dẫn như:

- Nơi phát hành thông cáo báo chí (nguồn).

- Tên và địa chỉ của người cần liên hệ để có thông tin.

- Tên của người quản lý thông tin PR.

- Thời gian công bố thông cáo báo chí để quảng bá.

Một thông cáo đơn giản có thể phải viết lại để tránh trùng nội dung với một nhật báo nào đó. Việc viết lại thông cáo chính là để đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp trong văn phong báo chí. Với thông cáo, phải kiểm tra lại các danh tính cho thật chính xác. Báo chí cần khắt khe hơn với những thông cáo chỉ nhằm phục vụ cho mục tiêu cá nhân [5] và phải chú ý tới phương diện bản quyền (sở hữu trí tuệ)

Mỗi cơ quan thông tấn, báo chí hàng ngày nhận được nhiều thông cáo báo chí. Người gửi cần chú ý để thông điệp dễ đến được với đối tượng công chúng (các nhóm đối tượng đích). Phải biết cái gì có giá trị tin tức và biết cách viết nó. Là biên tập viên một cơ quan ngôn luận, cụ thể là một tờ báo, khi có trong tay một diễn ngôn TCBC thì cần chú ý:

- Đọc những thông tin xuất hiện ngay trên đầu bản thông cáo.

- Kiểm tra ngôn từ và văn phong. Đặt những câu hỏi về các thông tin còn thiếu. Kiểm tra lỗi chính tả và cách dùng từ ngữ.

- Kiểm tra chặt chẽ logic trong thông điệp.

- Hạn chế những thông tin và lời trích dẫn có tính chất phô trương, những lời tuyên bố ồn ào quan tâm đến việc đánh bóng hình ảnh trước công chúng.

- Phải biết cách viết thông cáo báo chí phù hợp với từng loại hình truyền thông

4. Ngôn ngữ và văn bản thông cáo báo chí

Chức năng nổi bật của ngôn ngữ TCBC tương tác xã hội thông qua hai tiểu chức năng là chức năng thông tin và chức năng liên nhân. Chức năng văn bản là nội dung có tính đương nhiên.

4.1. Chức năng thông tin

Mục đích chính của chức năng thông tin của ngôn ngữ chính là cung cấp những nội dung để thông tin về các sự kiện hoặc để suy luận một điều gì [6]. Với mỗi đối tượng, thì chức năng thông tin của ngôn ngữ lại thể hiện dưới những hình thức khác nhau sao cho phù hợp với đối tượng cần hướng đến. Trong văn bản TCBC, chức năng thông tin của ngôn ngữ mang hai mục đích chính, đó là: cung cấp thông tin và thu hút sự chú ý của báo chí cũng như công chúng.

TCBC là tài liệu mà đơn vị, doanh nghiệp, tổ chức gửi tới các cơ quan truyền thông nhân một sự kiện, hoạt động nào đó. Theo đó, những cơ quan truyền thông có thể căn cứ vào thông cáo báo chí và những tài liệu đã thu thập được để đưa tin, viết bài. Vì thế, văn bản TCBC cần phải cung cấp thông tin đầy đủ cho các cơ quan truyền thông đại chúng.

Hơn nữa thông cáo báo chí là một trong những công cụ thiết yếu để thu hút sự chú ý của báo chí, truyền thông đưa tin cho sự kiện, hoạt động của một cơ quan, tổ chức đến với công chúng. Thông cáo báo chí giống như một lời mời dành cho các cơ quan báo chí, truyền thông nhằm nhắc nhở, khuyến khích, thu hút họ đến viết bài quảng bá cho cơ quan, tổ chức của mình. Vì vậy, chức năng thông tin của ngôn ngữ TCBC không chỉ thể hiện ở việc cung cấp thông tin cho báo chí mà những thông tin đưa ra

còn phải thu hút được sự chú ý của cơ quan báo chí nói riêng và công chúng nói chung.

4.2. Chức năng liên nhân

Khi nhắc đến khả năng tiếp cận của ngôn ngữ, người ta thường nghĩ đến ngôn ngữ như là phương tiện tốt nhất cho sự tiếp xúc giữa người với người. Đây là đặc điểm nổi bật và quan trọng nhất trong khả năng tiếp cận của ngôn ngữ.

Tuy nhiên khả năng tiếp cận của ngôn ngữ không chỉ thể hiện trong mối quan hệ trực tiếp giữa con người mà nó còn thể hiện hết sức đa dạng trên nhiều lĩnh vực khác như trong các văn bản, các phương tiện truyền thông đại chúng ... Và khả năng tiếp cận trong văn bản thường thể hiện qua các khía cạnh như chiến lược tiền giao tiếp, chiến lược giao tiếp vv...

TCBC là một dạng văn bản đặc biệt, dành riêng cho các cơ quan báo chí, nhưng hướng đến toàn xã hội, vì thế khả năng tiếp cận cũng có vị trí rất quan trọng trong ngôn ngữ TCBC. Nó mang ba mục đích: xây dựng mối quan hệ với các cơ quan báo chí; khẳng định sự tồn tại của một tổ chức; từng bước xác lập uy tín của một tổ chức.

TCBC là công cụ quan trọng được các chuyên viên PR sử dụng để truyền tải thông tin tới công chúng thông qua sự tham gia của bên thứ ba: các phương tiện truyền thông đại chúng. Có thể hiểu thông cáo báo chí là cầu nối, thể hiện mối quan hệ qua lại giữa tổ chức và các cơ quan báo chí. Các doanh nghiệp, tổ chức cần các cơ quan báo chí như là kênh giao tiếp với công chúng còn các cơ quan báo chí lại cần các thông cáo báo chí để có thông tin viết bài. Đây là mối quan hệ gắn bó khăng khít, tác động lẫn nhau không thể tách rời. Vì vậy việc xây dựng mối quan hệ với các cơ quan báo chí là hết sức cần thiết và được các đơn vị, tổ chức chú trọng

Mối quan hệ giữa hai bên có tốt đẹp hay không chính là nhờ vào chức năng giao tiếp của ngôn ngữ TCBC.

Không chỉ vậy, TCBC là yếu tố quan trọng trong việc đưa hình ảnh của tổ chức đến với công chúng. Một đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp nếu muốn công chúng biết đến mình thì phải xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Thông cáo báo chí chính là cách đầu tiên và là phương tiện cơ bản nhất mà các doanh nghiệp, tổ chức có thể sử dụng để đưa các thông tin về mình. Và chính qua các TCBC, đơn vị, tổ chức có thể khẳng định được sự tồn tại của tổ chức mình.

5. Ngôn từ Thông cáo báo chí có đặc điểm gì?

Chức năng ngôn từ tạo ra thông điệp kết dính cho TCBC

5.1. Tính thời sự và dạng ngắn gọn

Cũng như tin tức, TCBC cần phải nhanh chóng và kịp thời. Ngày phát hành TCBC phải là ngày sớm hơn hoặc đồng thời với thời điểm xảy ra sự kiện. TCBC phát hành đúng thời điểm sẽ phát huy hiệu quả, tránh các biến cố, khủng hoảng do việc thông tin chậm trễ gây nên. Chính vì đặc trưng này, yếu tố thời gian trong một văn bản TCBC đóng vai trò quan trọng hàng đầu, quyết định việc thông tin trên TCBC có được sử dụng hay không. Nếu các thông tin đó đã lỗi thời, toà soạn sẽ không sử dụng hay đăng tải trên báo chí.

Chính vì phải mang các đặc điểm của tính thời sự nên một yêu cầu nữa đặt ra với thông cáo báo chí là tính ngắn gọn. Do văn bản thông cáo báo chí cần phải nhanh chóng và kịp thời nên tính ngắn gọn cũng là đặc điểm hết sức quan trọng. Văn bản thông cáo báo chí không

nên dài quá hai trang mà càng ngắn gọn, súc tích càng tốt. Tuy nhiên ngắn gọn nhưng vẫn phải đủ ý và nêu bật được điều quan trọng mà tổ chức muốn hướng tới. Tính thời sự và tính ngắn gọn của thông cáo báo chí là hai đặc điểm thường đi cùng với nhau. Hơn nữa thông cáo báo chí ngắn gọn, rõ ràng sẽ gây được thiện cảm tốt hơn với người biên tập so với thông cáo báo chí dài dòng.

5.2. Tính nhất quán và chính danh

TCBC được phát hành phải đảm bảo tính nhất quán và chính danh của thông tin. Đây là yếu tố rất quan trọng, phản ánh quan điểm đồng nhất của tổ chức trước một vấn đề, sự kiện. Đối với các tổ chức chính phủ, việc phát hành TCBC là một hình thức của các công tác vận động và tuyên truyền. Đối với các tổ chức nước ngoài tại Việt Nam, TCBC sẽ giúp truyền thông một cách hiệu quả về hoạt động của tổ chức, công bố các kết quả nghiên cứu cũng như các thông tin về tổ chức đến một số đối tượng. TCBC được chịu trách nhiệm bởi (nhóm) người có tiếng nói đại diện cho quan điểm của tổ chức đó.

Đối với các cơ quan, tổ chức nhà nước, TCBC thường được soạn thảo và phê duyệt bởi các đơn vị có tên gọi khác nhau như Vụ Báo chí, phòng Thông tin, phòng Tuyên truyền, phòng Truyền thông, phòng Quan hệ công chúng...

5.3. Tính chuẩn mực cao của thông tin

Một TCBC hiệu quả trước hết phải cung cấp được những thông tin xác thực cho báo chí. Xét cho cùng giá trị của thông tin nằm ở tính chính xác và trung thực của nó. Văn bản TCBC cần được đảm bảo tất cả những thông tin cung cấp là sự thật. Và phóng viên, biên tập viên có

nhệm vụ kiểm chứng thông tin trước khi đưa vào bài viết.

Đây chính là một trong những điểm khác biệt lớn nhất giữa TCBC và văn bản quảng cáo, tuy chúng gần như có chung mục đích. Trên thực tế, một số tổ chức đã không tuân thủ theo đặc điểm này mà đưa ra những TCBC thiếu trung thực, phóng đại sự việc. Những TCBC như thế này khi gửi đến các toà soạn chuyên nghiệp sẽ bị từ chối ngay.

Khi xảy ra việc đưa tin thiếu chính xác, tổ chức phát hành TCBC cần có hành động đính chính ngay để tránh sự hiểu nhầm của báo chí và dư luận. Ví dụ: đặc biệt trong TCBC ngoại giao, yêu cầu về tính chính xác gần như là tuyệt đối, bởi hậu quả của một thông tin sai trong ngoại giao là không thể lường trước được và nó có tầm ảnh hưởng lớn hơn nhiều so với các loại TCBC khác.

5.4. Tính quan yếu và lời cuốn

TCBC chỉ ra đời khi có thông tin quan trọng liên quan đến một sự kiện nào đó mà tổ chức nhận thấy cần phải công bố trước công chúng thông qua phương tiện truyền thông. Tuy nhiên không phải sự kiện nào cũng có thể hay cần phải phát hành TCBC. Thông thường, mức độ quan trọng của thông tin trong TCBC được đánh giá bởi hai tiêu chí là sự quan tâm của cơ quan truyền thông/công chúng đối với các thông tin này và mức độ tác động, tầm ảnh hưởng của thông tin này đối với công chúng.

Và cũng chính vì thông tin trong TCBC có tính quan trọng thì nó mới có thể có tính hấp dẫn đối với cơ quan truyền thông và công chúng được. Chính vì vậy, một TCBC muốn thu hút sự quan tâm của biên tập viên cần phải được viết rõ ràng, mạch lạc, chuẩn xác với văn

phong của báo chí với mô hình phù hợp và kích thích được sự tò mò.

6. Cấu trúc điển ngôn của một thông cáo báo chí

Một văn bản TCBC cần được trình bày ngắn gọn, chuẩn hóa, nêu bật ý quan trọng và tập trung vào chủ đề [7]. Một yếu tố không kém quan trọng của TCBC là kích thích sự tò mò nhằm thu hút sự quan tâm của báo giới. Cũng giống như tin tức báo chí, một TCBC hiệu quả phải trả lời được sáu câu hỏi là: 5W + 1H. Đó là:

Ai (Who)? Cái gì (What)? Ở đâu (Where)? Khi nào (When)? và Tại sao (Why)? Như thế nào? (How)

Ai: Ai là chủ thể của bản tin? Cần phải xác định và mô tả họ. "Ai" có thể là một người, một nhóm, một sự kiện hoặc hoạt động.

Cái gì: Sự kiện sắp xảy ra mà phương tiện truyền thông nên biết? Mục đích là để thu hút sự chú ý của độc giả, từ đó người ta sẽ đọc thông cáo báo chí của nguồn và vấn đề của nguồn sẽ được đưa tin.

Ở đâu: Là sự kiện thì nó sẽ diễn ra ở đâu? Cần chỉ ra cụ thể địa chỉ của địa điểm - và cùng với một bản đồ có chỉ dẫn làm cho công chúng cảm thấy thuận tiện, thoải mái với thông tin về sự kiện.

Khi nào: Thời điểm diễn ra sự kiện? Không nên nói vào khoảng mà phải có thông tin cụ thể và nên sớm để người có nguyện vọng tiện sắp xếp lịch tham gia.

Tại sao: Lý do ra thông cáo báo chí phải thuyết phục, phải cụ thể. Tiêu đề phải được viết làm sao để lôi kéo độc giả đọc tiếp phần còn lại của thông cáo.

Như thế nào ? (How): cần nêu rõ kế hoạch diễn biến của sự kiện, sự kiện sẽ diễn ra ra sao, có tầm ảnh hưởng của sự kiện và kết quả như thế nào,...

Phong cách ngôn ngữ nào là tốt nhất khi viết các thông cáo báo chí? Đó là dùng trích dẫn, các câu và đoạn phải thật ngắn, để cho độc giả có thể đọc lướt dễ dàng. Vậy tiêu điểm của TCBC là gì?

Nếu ta đưa thông tin quan trọng nhất vào tiêu đề TCBC theo 5 câu hỏi bắt đầu bằng "W", giải thích những điểm cụ thể, và phân tích những điểm đáng chú ý nhất, thì ta đã có cơ hội thành công. Trong trang báo, bản tin, với thông cáo báo chí tòa báo sẽ cho biên tập văn bản diễn ngôn theo chuẩn.

Bắt đầu với tiêu điểm (focus), mở rộng với nhiều thông tin và chi tiết hơn theo trình tự giảm dần mức độ quan trọng. Nói cách khác, viết thông cáo báo chí theo kiểu "kim tự tháp" cổ điển giống như viết một bản tin thường.

Thông cáo báo chí, qua ngôn từ, thể hiện rất rõ quyền lực phát ngôn của chủ thể (cơ quan, tổ chức, công ty, nhân vật VIP,...) với các cấu trúc diễn ngôn thường gặp

+ Cấu trúc hình tháp xuôi

Cấu trúc hình tháp xuôi hay còn có các tên gọi khác như "tam giác thường"; "hình cây thông"; "hình nón"; "hình tháp thường". Mô hình cấu trúc này như sau: mở đầu văn bản là một chi tiết gây ấn tượng, sau đó tăng dần mức độ quan trọng hấp dẫn ở phần thân và sức nặng nhất, hay nhất, quan trọng nhất của tin đưa xuống phần kết luận. Đây là cấu trúc "trung tính" và phổ biến. Ưu điểm của cấu trúc này là sự hấp dẫn ngày càng tăng về cuối nhưng hạn chế ở chỗ gây nhàm chán, buồn tẻ nếu lạm dụng nhiều.

+ Cấu trúc hình tháp ngược

Trên lý thuyết, mô hình này thực chất là đảo ngược của mô hình tháp xuôi, được biểu hiện dưới dạng một hình tháp ngược quay đầu xuống

Mô hình của cấu trúc hình tháp ngược như sau: mức độ quan trọng của thông tin trong một bản TCBC giảm dần từ đáy xuống đỉnh tháp ngược. Phần đầu TCBC là những thông tin có mức độ quan trọng nhất và chứa đựng đầy đủ nội dung 5W. Phần tiếp theo kém quan trọng hơn, đó có thể là sự chi tiết hóa phần đầu, hoặc những lời trích dẫn... Cuối cùng là thông tin doanh nghiệp, tổ chức phát thông cáo báo chí và thông tin liên hệ. Tuy nhiên, đây là mô hình tiêu biểu của cấu trúc hình tháp ngược lí tưởng, trên thực tế phần đầu TCBC luôn chứa đựng những thông tin quan trọng nhất nhưng chưa hẳn là phải đầy đủ hết các nội dung mà có thể chỉ là những nội dung chủ yếu.

Ưu điểm của cấu trúc này là giúp người viết hình thành bản tin nhanh, và người đọc trong cùng một thời gian có thể biết được nhiều thông tin mà chỉ cần lướt qua phần đầu. Ngoài ra, cách viết thông cáo báo chí theo cấu trúc tháp ngược cũng cho phép biên tập dễ dàng hơn trong việc cắt ngắn những bài quá nhiều chữ bằng cách cắt bớt phần cuối của bài báo cho vừa với diện tích trang báo. Còn nhược điểm của cấu trúc này là do các thông tin quan trọng ở ngay phần đầu nên các thông tin bổ sung khác sẽ không được quan tâm chú ý lắm.

+ Cấu trúc hình chữ nhật

Cấu trúc hình chữ nhật là cấu trúc mà các chi tiết của văn bản được sắp xếp tương đối ngang hàng nhau về tầm quan trọng. Mỗi chi tiết chứa một lượng thông tin và không có chi tiết nào nổi trội hơn hoặc không có giá trị thông

tin. Các chi tiết tương đối bình đẳng, độc lập trong văn bản để cùng làm nổi bật sự kiện .

Ưu điểm của cấu trúc này là có thể triển khai sự kiện theo chiều sâu hoặc liệt kê các chi tiết thông tin . Còn hạn chế của cấu trúc này là dễ gây cảm giác đơn điệu tẻ nhạt khi dùng ngôn ngữ trần thuật thuần túy .

+ Cấu trúc thông tin trong văn bản

Thông tin tiêu đề gồm có tên tổ chức và tên TCBC, là các thành tố không thể thiếu đối với bất kỳ thông cáo báo chí nào. Những nội dung này xác lập cơ sở của nguồn tin và tóm tắt thông tin cốt lõi để các biên tập viên có thể nhận biết ngay tầm quan trọng của nó. Tiêu đề của thông cáo báo chí cần ngắn gọn và nêu bật sự kiện quan trọng nhất mà nó hướng tới nội dung.

Phân bố thông tin nội dung trong diễn ngôn TCBC:

- Địa điểm, thời gian phát hành thông cáo báo chí: Với mỗi thông cáo báo chí, thời gian là yếu tố không thể thiếu. Yếu tố này cũng cần được tách riêng, độc lập với các yếu tố “W” sẽ xuất hiện trong đoạn dẫn vì địa điểm và thời gian phát hành thông cáo báo chí có thể không trùng với địa điểm và thời gian xảy ra sự kiện .

- Đoạn dẫn là đoạn văn đầu tiên của TCBC. Nó xuất hiện trong các TCBC có cấu trúc tháp ngược là cấu trúc phổ biến nhất trong cách viết TCBC, nó luôn giữ vị trí quan trọng nhất trong các thành phần diễn ngôn. Đoạn dẫn cũng là một đoạn văn khó viết nhất của một TCBC. Người soạn phải viết sao cho chỉ cần đọc đoạn dẫn là các toà soạn cũng nắm được thông tin cơ bản mà chủ thông cáo muốn gửi đến. Về nội dung, đoạn dẫn cần nêu bật những thông tin lõi của thông cáo báo chí và nó phải trả lời được các câu hỏi “5 W”.

- Thông tin hỗ trợ là các thông tin để giúp cho người đọc thông cáo có thể tìm hiểu thêm về chính sách, sự kiện mà thông cáo đưa ra. Thông tin này cũng là những thông tin có thể bổ sung thêm cho những thông tin chính được đưa ra trong đoạn dẫn. Có những thông tin mở rộng khá quan trọng tuy nó không nhất thiết phải có mặt trong văn bản TCBC .

- Thông tin nền là thông tin không bắt buộc phải có trong TCBC . Tuy nhiên, sử dụng thông tin nền hiệu quả sẽ giúp các thông tin chính trở nên dễ hiểu và nổi bật hơn .Thông tin nền có thể giới thiệu về tổ chức phát hành TCBC và các đơn vị hữu quan .

- Thông tin liên quan là yếu tố quan trọng trong văn bản TCBC, nó làm rõ hoặc xác minh các thông tin chính trong TCBC sau khi chúng được phát hành , các thông tin này cũng có thể tính đến phản hồi từ phía công chúng. Phần thông tin liên hệ thường bắt đầu bằng một phát ngôn lịch sự, chẳng hạn như: “Để biết thêm thông tin chi tiết , vui lòng liên hệ”, “Mọi thông tin vềxin vui lòng liên hệ” , “Nếu quý vị muốn biết thêm chi tiết, xin vui lòng liên hệ với”, “thông tin chi tiết xin liên hệ”.

Nhiều người rất muốn tìm kiếm sự nghiệp trong ngành quan hệ công chúng (PR) hay quảng cáo và khoa báo chí thường yêu cầu người ta phải khởi đầu bằng việc nghiên cứu tin tức, kỹ thuật viết tin thông qua kỹ năng chế tạo một thông cáo báo chí. Bởi chỉ bằng cách nghiên cứu tin tức và tìm hiểu cách thức các cơ quan truyền thông xử lý tin tức, người viết mới có thể thành công. Những người làm quan hệ công chúng chuyên nghiệp biết cách viết TCBC, và họ áp dụng mọi nguyên tắc của kỹ thuật viết tin hiệu quả trong thông cáo báo chí của mình. Một bản thông cáo báo chí tốt sẽ

đáp ứng mọi tiêu chí của một thông tin tới công chúng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Schudson M. Sức mạnh của tin tức truyền thông, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2003.
- [2] Nguyễn Thị Mai Phương, Nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ văn bản thông cáo báo chí, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học KHXH & NV Hà Nội, 2009.
- [3] Cục Văn hóa - Giáo dục, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ (2009), Cẩm nang truyền thông, Hà Nội, 2009.
- [4] Frank Jefkins (2006), Phá vỡ bí ẩn PR, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
- [5] Hoàng Anh, Những kỹ năng về sử dụng ngôn ngữ trong truyền thông đại chúng, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2008.
- [6] Brown G, Yule G., Phân tích Diễn ngôn, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2002.
- [7] Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng, Truyền thông - Lí thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb Lí luận Chính trị, Hà Nội, 2006.

News Release and the Communication Language

Đinh Kiều Châu

VNU University of Social Sciences and Humanities

336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hanoi, Vietnam

Abstract: The article approaches a product of social communication, which is still rarely studied in Vietnam news release. This paper studies the following main contents: the position of news release in mass communication; contents of news release; language and textual features of news release; news release in the view of discourse analysis; the main linguistic relations in news release.

Keywords: Press Release, structure, function, text, interpersonal.